

PROGRAMA DEL SEMINARIO: ECONOMIA POLITICA Y MEDIOS MASIVOS

CICLO LECTIVO 2017

a) Año en el que se ubica en el Plan '93: Opcional para 4° y 5°.

b) Cuatrimestre en el que se dicta el seminario: Primero

- **Ciclo al que pertenece el Seminario:** Superior
 - Orientaciones: Todas

c) **Equipo de Cátedra:**

- **Apellido y Nombre:** Haiquel, Miguel A.
- **Cargo:** Prof. Titular
- **Dedicación:** Semiexclusiva (Extensión)

- **Apellido y Nombre:** Mandakovic María Ana
- **Cargo:** Prof. Adjunta
- **Dedicación:** Semiexclusiva

- **Apellido y Nombre:** Saur, Daniel
- **Cargo:** Prof. Asistente
- **Dedicación:** Simple

d) **Objetivos de aprendizaje:**

- 1) Que los estudiantes se introduzcan en la línea teórica de la Economía Política de las comunicaciones masivas.
- 2) Que los alumnos, a partir de la reflexión teórica, sean capaces de abordar de un modo autónomo la identificación de los factores económicos que posibilitan el proceso de las comunicaciones masivas en el marco de la acumulación del capital.
- 3) Que los estudiantes comprendan las dinámicas de la difusión masiva como parte de la reproducción social capitalista que comprende no solo sus aspectos económicos sino también la organización social, política y cultural en que se sustenta.

e) UNIDADES Y CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN:

Se conoce como *Economía Política de la comunicación y la cultura* a un enfoque en el estudio de la comunicación social, que busca comprender el modo en que la sociedad contemporánea trama e integra en su dinámica fenómenos que las disciplinas académicas especializadas han separado como objetos de estudio autónomos. Dentro de esta denominación se cobijan diferentes intereses y enfoques desde los que se abordan la integración de la comunicación y la economía, distinguiéndose al menos tres enfoques. Los estudios de gestión empresarial orientados a la búsqueda de una unidad técnico- económica del flujo de información, que permita medir la productividad, los costos y fijar precios a la generación y distribución de comunicación e información; los que buscan encontrar fundamentos para la formulación de políticas tendientes a reforzar la autonomía nacional y sus valores culturales; y los que realizan investigaciones tendientes a demostrar el papel estructural de la comunicación masiva en la acumulación capitalista de la riqueza y la dominación política por parte de los grupos monopólicos y el estado, en una perspectiva que no se plasma en actividades empresarias ni de políticas públicas, pero que puede servir de inspiración para profundas transformaciones democráticas.

La historia más difundida ubica el origen de esta especialidad con los cursos que impartiera Dallas Smythe en la Universidad de Illinois a partir de 1948, sin embargo existen antecedentes que pueden entenderse como parte de este enfoque aunque aún no se autoidentifiquen bajo el nombre de esta especialidad, como es el caso de *Dialéctica del iluminismo* (1944) de Adorno y Horkheimer. Otros autores, como Paul Zweezy y Paul Baran, que tampoco se los menciona como parte de esta perspectiva, la alimentan desde obras como *El capital monopolista* (1966).

También fueron parte en la constitución de esta especialidad los debates que se han mantenido con la perspectiva de los llamados “estudios culturales” en la expresión más actual del Centro de Estudios Culturales de Birmingham, y las que aparecieron en las últimas décadas en España y parte de América Latina de grupos de trabajos académicos que se especializan en esta perspectiva (ULEPICC).

En la Escuela de Ciencias de la Información de Universidad Nacional de Córdoba este enfoque está presente desde 1990, año en que a la materia “Planeamiento y control de gestión” del Plan de Estudios de 1978 adoptó esta orientación siguiendo la recomendación del H. Consejo Consultivo. Con el cambio del plan de estudios en 1993 la materia que era anual y de cursado obligatorio quedó reducida a un seminario cuatrimestral y de cursado opcional.

OBJETIVOS:

Generales:

- Que se conozcan los principales aportes de esta corriente teórica en la conformación del campo de los estudios de la comunicación en general y de la comunicación de masas en particular.
- Que se comprenda y revise críticamente el rol de los medios de difusión masiva en el proceso de reproducción social de la sociedad capitalista monopólica contemporánea.
- Que se comprenda a la empresa de medios como unidad que integra la doble dimensión de instancia económica individual orientada a la obtención de ganancia privada y, a la vez, de medio de socialización y representación pública de lo común.
- Que pueda distinguir, identificar y explicar las tensiones que se originan entre el medio como empresa privada con otras instancias de socialización y representación pública de lo común (gobiernos, iglesias, instituciones educativas, partidos políticos, etc.).

Particulares:

- Que reconozca los debates al interior del campo en torno a los conceptos básicos.
- Que adquiera los conocimientos y destrezas que le permitan poner en juego las herramientas conceptuales para analizar la realidad de la comunicación de masas.
- Que sea capaz de analizar un caso en el que se pongan en juego las categorías básicas desarrolladas durante el curso.
- Que pueda plasmar en un ensayo una síntesis de los conceptos y categorías teóricas del estudio de caso.

UNIDAD 1: Introducción a la Economía Política

La Reproducción Social en la Economía Política Clásica y la crítica de Marx.

Las relaciones sociales de producción, distribución y consumo; su aplicación a la comunicación social masiva.

Procesos de Trabajo y de Producción en las empresas de difusión masiva.

El concepto de Mercancía según Carlos Marx y sus implicancias en la comunicación.

La producción del soporte, la producción del discurso y el producto de los medios masivos.

La comunicación como relación social de producción, como relación política y cultural.

UNIDAD 2: La producción, acumulación y concentración del capital en los Mass Media

Los cambios en la propiedad y sus efectos sobre la reproducción social.

Capital constante y variable, capital fijo y circulante en la empresa de medios masivos.

Acumulación capitalista en la empresa de difusión y en las empresas anunciantes.

Concentración y centralización de los medios masivos y de los contenidos culturales.

UNIDAD 3: La comunicación social masiva en la reproducción y apropiación del plusvalor

La fórmula trinitaria y la crítica al fetichismo del capital, el rol de las empresas de Mass Media.

Diferentes rentas como relaciones distributivas del plusvalor, y la mediación comunicacional.

Renta de medios masivos, publicidad y consumo como hábito cultural dirigido.

Polémica en torno al carácter mercantil de las comunicaciones y la cultura: Smythe, Garham, Murdok.

UNIDAD 4: La importancia de los Mass Media en el capitalismo de EE.UU. del siglo XX

Los cambios de la empresa norteamericana y su impacto en la relación con el consumo.

La administración del consumo y la nueva dimensión de la mercancía capitalista.

El imperialismo como relación económico-política y su papel de la comunicación y la cultura.

La globalización de la economía y la cultura: una nueva fase capitalista.

f) Bibliografía Básica y Complementaria para cada Unidad:

Bibliografía Unidad 1:

- **Carlos Marx:** *“Introducción General de 1857”*, Ed. Siglo XXI, México 1981.
- **Carlos Marx:** *El Capital*, Tomo 1, Caps. I y V, Ed. Siglo XXI, México 1979.
- **Garnham Nicholas**, “Economía Política y Estudios Culturales: ¿reconciliación o divorcio? Ed. Paidós.
- **Haiquel, Miguel:** *“La comunicación social como relación social de producción”*, ponencia presentada al Primer Congreso de la RedCom, Rosario 1999.
- **Haiquel, Miguel y Siragusa, Cristina:** “Una aproximación a los estudios de Economía Política de la comunicación y la cultura”, ponencia presentada al “III Congreso Panamericano de Comunicación” organizado por la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Julio de 2.005. Memoria en CD ISBN 950-29-0863-5, publicado en Topos y Topos N° 6, <http://www.toposytropos.com.ar/N6/tesis/haiquel.htm> .
- **Bolaño, César y Mastrini, Guillermo:** “Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional”, Revista *Oficios Terrestres* N° 11/12, 2002.
- **Mosco, Vincet:** “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”, *Cuadernos de Información y Comunicación* Vol. II, Universidad Complutense, Madrid 2006.
- **Segovia, Ana,** “Treinta años de economía política de la comunicación. Las aportaciones de Herbert Sciller”, *Revista CIC* N° 5, Cuadernos de Información y Comunicación, Ciencias de la Información ISSN Impreso: 1135-7991, ISSN Electrónico: 1988-4001, Universidad Complutense de Madrid, España.

Bibliografía Unidad 2:

- **Carlos Marx:** *El Capital*, Tomo 1, Caps. VI y XXIII. “La ley general de la acumulación capitalista”. Ed. Siglo XXI, México 1979.
- **Miége, Bernard:** La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. En revista Cuadernos de Información y comunicación (CIC). Volumen 11. Edición: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense. Año 2006.
- **Ramonet, Ignacio:** *La tiranía de la comunicación*. Ed. Temas de Debates. Año 1998.
- Javier Estinou Madrid, *“Medios de comunicación y acumulación del capital”*, en Estudios del Tercer Mundo, CEESTEM, México, Septiembre de 1980.
- Patricia Arriaga, *“Una crítica a la teoría de la publicidad”*, ILET, México 1981.

- Miguel A. Haiquel “*La Difusión Masiva y el Mercado*”, artículo incluido en el libro *Globalización y Medios de Comunicación*, publicado por el H. Senado de la Pcia. de Buenos Aires, enero de 1999.

Bibliografía Unidad 3:

- **Carlos Marx:** *El Capital*, Tomo III, Cap. “”, Ed. Siglo XXI, México 1979.
- **Haiquel, Miguel:** Ponencia Salvador de Bahía.
- **Murdock, Graham:** Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe. En revista Cuadernos de Información y comunicación (CIC). Volumen 11. Edición: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense. Año 2006.
- **Dallas, Smythe:** Replica a Graham Murdock. En revista Cuadernos de Información y comunicación (CIC). Volumen 11. Edición: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense. Año 2006.

Bibliografía Unidad 4:

- **Chandler, Alfred:** *La mano visible. La revolución de la gestión en la empresa norteamericana*, Ed. Belloch, Barcelona 2008. Cap. 14 “La maduración de la empresa moderna”, p. 635 a 671; “Conclusión”, p. 673 a 694.
- **Ferguson M. y Golding P.** (Eds.): “*Economía política y estudios culturales*”, Ed. Bosch, Barcelona 1998.
- **Schiller, Herbert:** Comunicación de masas e imperialismos yanqui. Introducción, capítulos I, II y X. Colección Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1976.

g) Condición Académica de los Alumnos :

Para ser *alumno regular* se requiere la asistencia al 60 % de las clases, la entrega del 70% de los Informes escritos sobre los Trabajos Práctico Áulicos y la aprobación del Proyecto de Trabajo de Investigación a realizar sobre el caso de un medio local.

Para ser *alumno promocional* se requiere la asistencia al 80 % de las clases la entrega del 90% de los Informes escritos sobre los Trabajos Práctico Áulicos y la aprobación del Proyecto de Investigación a realizar sobre el caso de un medio local que incluye un informe sobre los conceptos a utilizar en el proyecto.

Para el examen final deben traer realizado el Trabajo Final, que consiste en una pequeña investigación

h) MODALIDAD EVALUATIVA:

Parcial: Elaboración de fichas de lectura evaluados en una escala conceptual (E, MB, B, Rehacer).

1. Prácticos: Elaboración de un Proyecto de Trabajo Escrito que se evalúa como condición de regularidad, que contemple el uso de categorías de la bibliografía para el análisis de un caso de un medio local. La asistencia de un 70 % es condición de regularidad.

2. Trabajos para promoción: Proyecto de Investigación a realizar sobre el caso de un medio local que incluye un informe sobre los conceptos a utilizar en el proyecto.

3. Examen final: Presentación y defensa del trabajo escrito cuyo proyecto fue condición de regularidad, donde se pondrá en juego el manejo conceptual de la bibliografía, así como el análisis del caso utilizado.

i) CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación para los trabajos prácticos áulicos y proyecto son:

- a) Para los trabajos prácticos áulicos, un sistema de evaluación conceptual (E, MB, B, Rehacer) que contemple la comprensión alcanzada por el grupo de los conceptos que se trabajaron en las clases teóricas y su adecuada aplicación a un caso o situación comunicacional en análisis.
- b) Para el Proyecto se realizará un seguimiento del mismo durante el semestre, haciendo observaciones e indicando correcciones y mejoras, de modo de llegar con el trabajo terminado y en condiciones de regularizar. El no cumplimiento de la realización del Proyecto con los requisitos mínimos impide la regularización del curso.

j) MODALIDAD PEDAGÓGICA:

El trabajo docente se desarrollará con una modalidad de enseñanza que combina las clases teóricas con exposiciones magistrales Seminarios de Discusión. Los teóricos son de dos horas de duración, y en los prácticos se discuten materiales de lectura previamente entregados a los alumnos y en los que se extraen conclusiones que deben ser sintetizadas en grupos y entregadas por escrito en las clases siguientes. Además se realizan ejercicios guiados con los conceptos trabajados en los teóricos.

Los teóricos y seminarios están a cargo del Profesor titular y de la Profesora Adjunta. Las clases prácticas son responsabilidad del Jefe de Trabajos Prácticos con la supervisión de la profesora adjunta.

Firma del profesor Titular.
Aclaración: Miguel A. Haiquel
Legajo: 31378

k) Cronograma de actividades:

CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA 2017						
ASIGNATURA / SEMINARIO:						
EXÁMENES PARCIALES						
	1º	2º	3º			
Fecha de examen						
Fecha de entrega de nota						
EXAMEN RECUPERATORIO						
	1º	2º				
Fecha de examen recuperatorio						
Fecha de entrega de nota recuperatorio						
TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES						
	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Fecha de entrega de Trabajo Práctico						
Fecha de entrega de nota						
OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)					Fecha	
FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)						

(Presentar solo en formato digital al mail: academica@fcc.unc.edu.ar)

PROGRAMA DEL SEMINARIO: OPINION PUBLICA Y MEDIOS MASIVOS

CICLO LECTIVO 2017

a) Año en el que se ubica en el Plan '93: Opcional para 4º y 5º Año

- Cuatrimestre en el que se dicta el seminario: Segundo
- Ciclo al que pertenece el Seminario: Superior

- **Orientaciones:** Todas

b) Equipo de Cátedra:

- **Apellido y Nombre:** Haiquel, Miguel Ángel
- **Cargo:** Prof. Titular
- **Dedicación:** Semiexclusiva por Extensión)

- **Apellido y Nombre:** Mandakovic María Ana
- **Cargo:** Prof. Adjunta
- **Dedicación:** Semiexclusiva

- **Apellido y Nombre:** Saur, Daniel
- **Cargo:** Prof. Asistente
- **Dedicación:** Simple

c) Objetivos de aprendizaje:

Generales:

- Que el alumno comprenda el rol de la opinión pública en el proceso de reproducción de la sociedad actual de los capitales monopólicos transnacionales, a través del conocimiento de las posiciones teóricas más relevantes (el funcionalismo norteamericano clásico y el modelo de propaganda, el desarrollo de la Escuela de Frankfurt, los estudios culturales británicos, aportes de autores franceses y del análisis de discurso) y las experiencias históricas en las que cada enfoque estuvo inmerso.
- Que identifique las diferentes cuestiones vinculadas a este campo como, por ejemplo, la representación social y la democracia, los negocios y la dominación, la ética de la información de los medios masivos y el derecho a la información.
- Que comprenda y revise críticamente el rol de los medios de difusión masiva en el proceso de producción social de una opinión pública “publicada” y una “fabricada”.
- Que pueda entender a la empresa de medios masivos como unidad que integra la doble dimensión de sujeto político particular orientado a lograr que sus intereses se expresen como si fueran la representación pública general y, a la vez, de medio de socialización y representación pública de lo común.
- Que pueda distinguir, identificar y explicar las tensiones que se originan entre el medio como actor particular con otras instancias de socialización y representación pública de lo común (estado, iglesia, instituciones educativas, partidos políticos, etc.)

Particulares:

- Que adquiera los conocimientos y destrezas que le permitan poner en juego las herramientas conceptuales en análisis de las representaciones sociales actuales.
- Que sea capaz de analizar un caso en el que se ponga en juego las categorías básicas desarrolladas durante el curso.
- Que pueda plasmar en un ensayo una síntesis de los conceptos y categorías teóricas del estudio de caso.

d) UNIDADES Y CONTENIDOS:

Introducción:

El curso ofrece una visión crítica al fenómeno y a los diferentes conceptos de “opinión pública”, para ello se reflexionará sobre qué es en las diferentes perspectivas, cómo surgieron cada una de estas formas y a qué obedecen los cambios en el tiempo. En la conformación originaria de los temas y problemas se reconocen dos líneas teóricas básicas, una en los EE.UU. y la otra en Alemania. Para abrirse luego a una mayor dispersión teórica con la incorporación a la discusión de la escuela de Birmingham y sus estudios culturales, los argumentos de diferentes intelectuales franceses como Foucault y Bourdieu, estudios de psicología social y algunos balbuceos de la economía política de los medios.

En la actualidad el campo teórico de los estudios sobre la opinión pública sigue en expansión con los estudios sobre la incorporación generalizada de nuevas tecnologías de comunicación masiva, que dan lugar a modos de relacionarse y comportamientos sociales distintos a los ya estudiados. Sin entrar en detalle en estos nuevos procesos de socialización y representación, las lecturas de las diferentes posturas teóricas existentes antes del estallido de estas nuevas formas, permite recuperar lo mejor de la tradición intelectual proveniente de las diferentes escuelas, en la búsqueda de modos de continuar las mismas. La aparición de nuevas tecnologías y formas culturales posibilitadas por las mismas, no implica una ruptura obligada con los antiguos problemas, sino más bien una recreación y continuidad.

UNIDAD 1: Conceptos básicos y orígenes de los mismos

El origen de la teoría de la Opinión Pública Burguesa en Europa en el siglo XVIII y su evolución en histórica el siglo XIX. Conceptos básicos: Estado, Sociedad Civil y Opinión Pública. Delimitación social de lo público y lo privado como aspecto de la modernidad. Las formas de representación

social del poder. La sociedad burguesa del Siglo XVIII y en el Siglo XIX El concepto de identidad de clase y la representación pública de las mismas: dos visiones diferentes según Habermas o E.P. Thompson.

UNIDAD 2: La representación política y la producción de la Opinión Pública

Los cambios teóricos y epistemológicos de los estudios de Opinión Pública con la sociedad de masas y el capital monopólico en el siglo XX.

El surgimiento del fenómeno en los EE.UU. a partir de la Primer Guerra Mundial. La comisión Creel y la primera campaña para influir en la opinión de los ciudadanos norteamericanos. Las tensiones entre información pública y democracia en Walter Lippman. El desarrollo capitalista en los EE.UU. en los años 20: la gran empresa contemporánea estadounidense y la integración horizontal o la gestión del consumo y la producción. La publicidad comercial o las relaciones públicas según Edward Bernays. El sistema norteamericano de producción de una opinión pública mediatizada. La visión de Hannah Arendt. El “modelo de propaganda” de Chomsky.

UNIDAD 3: Fin de la opinión pública burguesa liberal; emergencia de la proletaria

Habermas y el fin de la opinión pública racionante. Böckelman y la liquidación de la OP burguesa. Thompson y el concepto de experiencia. La esfera pública proletaria de Negt y Kluge.

UNIDAD 5: Otros aportes para el estudio de la opinión pública

E. P. Thompson y la escuela de Birmingham de los estudios culturales, polémicas son la escuela de Leicester.

Los argumentos de Foucault y Bourdieu.

Los estudios de la psicología social y la teoría de los efectos de Noëlle Neuman.

Las disonancias cognitivas y la sutura de Hort Holzer.

UNIDAD 4: Opinión Pública, cultura y educación

La construcción de los tropos discursivos y los dispositivos intelectuales con los que actúan los medios masivos en la influencia de las opiniones.

La familia y la escuela en las estrategias de control social y su articulación mediática.

Lenguaje y sentido común como bases del discurso dominante.

e) BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA PARA CADA UNIDAD:

Bibliografía Unidad 1:

Böckelman, F. *Formación y Funciones de Sociales de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili, México 1983.

Haiquel, Miguel "20 años más de teoría de la comunicación en la historia de los *mass media*", Trabajo presentado en el XIV Congreso de la RedCom, Quilmes, Junio de 2012. Publicado en el CD de resúmenes, ISSN 1852-6349.

Habermas, Jürgen, *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Prólogo a la Edición Castellana por Antonio Domenech. 3ra. Edición. Gustavo Gili Mass Media, México, 1986.

Hilferdin, Rudolf, *El capital financiero*, Ed. Tecnos, Madrid 1963

Thompson, E. P. *La formación de clase obrera en Inglaterra*. Tomo 1. Editorial Crítica, Barcelona, 1989.

Bibliografía Unidad 2:

Arendt, Hannah, *La condición humana*, Cap. II "La esfera pública y la privada", Editorial Paidós, Barcelona 1993. [Original 1958]

Chomsky, Noam y Herman, Edward "El Control de los Medios de Masivos de Comunicación". URL: http://www.free-news.org/Chomsky_control_medios.htm

Chomsky, Noam. *Las ilusiones necesarias: control de pensamiento en las sociedades democráticas*. Ed. Libertarias-Prodhuvi, Madrid 1992.

..... "¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?"

Edwards, David. "Cuando los egos se atreven: Andrew Marr se enfrenta a Noam Chomsky". URL: http://www.medialens.org/articles/de_marr_chomsky.html

..... "El modelo de propaganda: una perspectiva". *Z Magazine*: <http://www.z-mag.org/spanish>

González Hernández, David. "El público y sus problemas. John Dewey en los estudios de comunicación." Revista *Razón y Palabra* N°75.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/21_Hernandez_M75.pdf

Lazarsfeld, Paul F. y otros. "Procesos políticos: la misión de los "mass media" (La campaña electoral de 1948. Elmira, Nueva York) en Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1985.

Lipmann, Walter, *La opinión pública*, Ed. Langre, Madrid 2003. Ver el texto en inglés: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/lippman/contents.html>

Sweezy, Paul y Baran, Paul. *El capital monopolista*, Ed. Siglo XXI, México 1982. "Cap. V: La absorción de excedente: las campañas de venta", p. 95 y ss.

Bibliografía Unidad 3:

Adorno, Teodore y Horkheimer, Max. *Dialéctica del Iluminismo*, "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1988.

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

Böckelman, F. *Formación y Funciones de Sociales de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili, México 1983.

Holder, Samuel. "Descubriendo a Oskar Negt y a la corriente cálida de la teoría crítica." Revista *Trasversales* número 17 invierno 2009-2010.

Sorgentini, Hernán. "La recuperación de la experiencia histórica: Un comentario sobre E. P. Thompson." *Revista Sociohistórica* Nro. 7, p. 53-80, La Plata 200. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf

Camarero, Hernán. "Las posiciones de E.P. Thompson. Clase y conciencia de clase". <http://www.socialismo-o-barbarie.org/revista/sob7/thompson.htm>

Bibliografía Unidad 4:

Curran, James: “El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80”, en *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Daniel Dayan comp., Ed. Gedisa, Barcelona 1007.

Hall, Stuart: *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Editorial IEP, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador [1982] 2010. Parte II, “Cap 7. El redescubrimiento de la ‘ideología’: el retorno de lo reprimido en los estudios culturales”.

Mc Nally, David: “E. P. Thompson: lucha de clases y materialismo histórico”, *Internacional Socialism* N° 61, Published Winter 1993.

Morley, David: “la ‘recepción’ de los trabajos sobre recepción. Retorno a *El público de Nationwide*”, *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Daniel Dayan compilador, Ed. Gedisa, Barcelona 1007.

Muñoz, Blanca: “Sociología de la Comunicación de Masas”. [The Communication Initiative Network](http://www.comminit.com/en/node/150551) en: <http://www.comminit.com/en/node/150551>

Peza Casares, María del Carmen: “Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública”, en *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Saintout F. y Ferrante N. compiladores, Ed. La Crujía, Buenos Aires 2006.

Portillo, Sánchez Maricela: “Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann”, *Revista Razón y Palabra*, N° 18, Mayo-Junio, México 2000.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>

Price, Vincen, *La opinión pública*. Ed. Paidós. Bs.As 1994. Capítulos 2 y 5.

Tremblay, Gaetan Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas. En Cuadernos de Información y Comunicación. V11. Publicación de la Universidad Complutense de Madrid, 2006.

Noëlle Neuman, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995.

Holzer, Hort, *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Akal, Madrid 1978.

Bibliografía Unidad 5:

Baudelot, Christian y Leclercq, Francois. *Los efectos de la educación*, “Capítulo 1: Cultura y culturas y capítulo 3: La inculcación de una ideología”, Del estante editorial, Bs. As. 2008.

Mumby, Dennis (compilado), *Narrativa y control social*. “Las historias de la familia como estrategia de control social”. Amorrortu Editores. Bs. As, 1997.

Raiter, Alejandro. *Lenguaje y sentido común*. Las bases para la formación del discurso dominante. Editorial Biblos, 2003.

Minteguiga, Analía. (2008). “*Lo público: Estado y sociedad civil en América Latina*” & “*Lo público en el campo de la educación: transformaciones recientes en la Argentina transicional y reformista*”. Iconos 32. Revista de Ciencias Sociales, Flacso - Quito, Ecuador

Ravotnikof, Nora. (2008). “*Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas*” en *Iconos 32*. Revista de Ciencias Sociales. Flacso, Quito, Ecuador.

Saur, Daniel (2011). “*De la doxa al saber académico: el complejo pasaje del problema social al problema de investigación*” en *Investigación educativa. Huellas metodológicas*; coord. Marco Antonio Jiménez, Casa Juan Pablos y SADE México (en impresión).

Willis, Paul *Aprendiendo a Trabajar*. Introducción. Editorial Akal. Madrid 1988.

f) CONDICIÓN ACADÉMICA DE LOS ALUMNOS :

Regular:

Presentar las fichas de lectura.

Alcanzar un mínimo de 60 % de asistencia a las clases prácticas

Promocional

No existe esta modalidad.

Libre

El alumno que no alcanzó las condiciones mínimas previstas para alumnos regulares.

g) MODALIDAD EVALUATIVA:

Parcial: Elaboración de fichas de lectura evaluados en una escala conceptual (E, MB, B, Rehacer).

1.- Prácticos: Elaboración de un Proyecto de Trabajo Escrito que se evalúa como condición de regularidad, que contemple el uso de categorías de la bibliografía para el análisis de un caso de un medio local. La asistencia de un 70 % es condición de regularidad.

2.- Trabajos para promoción: No existe esta modalidad

3.- Examen final: Presentación y defensa del trabajo escrito cuyo proyecto fue condición de regularidad, donde se pondrá en juego el manejo conceptual de la bibliografía, así como el análisis del caso utilizado.

h) CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación para los trabajos prácticos áulicos y proyecto son:

- c) Para los trabajos prácticos áulicos, un sistema de evaluación conceptual (E, MB, B, Rehacer) que contemple la comprensión alcanzada por el grupo de los conceptos que se trabajaron en las clases teóricas y su adecuada aplicación a un caso o situación comunicacional en análisis.
- d) Para el Proyecto se realizará un seguimiento del mismo durante el semestre, haciendo observaciones e indicando correcciones y mejoras, de modo de llegar con el trabajo terminado y en condiciones de regularizar. El no cumplimiento de la realización del Proyecto con los requisitos mínimos impide la regularización del curso.

i) MODALIDAD PEDAGÓGICA:

El trabajo docente se desarrollará con una modalidad de enseñanza que combina las clases teóricas con exposiciones magistrales Seminarios de Discusión. Los teóricos son de dos horas de duración, y en los prácticos se discuten materiales de lectura previamente entregados a los alumnos y en los que se extraen conclusiones que deben ser sintetizadas en grupos y entregadas por escrito en las clases siguientes. Además se desarrollan ejercicios guiados con los conceptos trabajados en los teóricos.

Los teóricos y seminarios están a cargo del Profesor titular y de la Profesora Adjunta. Las clases prácticas son responsabilidad del Jefe de Trabajos Prácticos con la supervisión de la profesora adjunta.

Firma del profesor Titular.
Aclaración: Miguel A. Haiquel
Legajo: 37378

Cronograma de actividades:

CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA 2017						
ASIGNATURA / SEMINARIO:						
EXÁMENES PARCIALES			1º	2º	3º	
Fecha de examen						
Fecha de entrega de nota						
EXAMEN RECUPERATORIO			1º		2º	
Fecha de examen recuperatorio						
Fecha de entrega de nota recuperatorio						
TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES			1º	2º	3º	4º
Fecha de entrega de Trabajo Práctico						
Fecha de entrega de nota						
OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)					Fecha	
FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)						

(Presentar solo en formato digital al mail: academica@fcc.unc.edu.ar)